

DESIGN TALKS : L'HABITACLE, UN DESIGN AU SERVICE DE L'USAGE - ÉPISODE 2

En tant qu'entreprise automobile de prochaine génération, Renault Group redéfinit profondément le design de ses véhicules, en repensant leur conception. Dans une série exclusive intitulée « *Design Talks* », Gilles Vidal, Directeur du Design de la Marque Renault, accueille des invités pour parler d'inspirations, d'émotions, de ce qui définit le design aujourd'hui et de comment cela se traduit dans les véhicules Renault. Dans ce deuxième volet consacré à l'habitacle et aux espaces intérieurs, Gilles reçoit le designer et architecte Tristan Auer. Ils échangent autour de l'importance apportée à l'usage et à l'expérience que l'utilisateur va vivre au travers de leurs créations, que ce soit dans un véhicule ou dans un hôtel.

Installez-vous confortablement pour regarder cet épisode sur l'habitacle pensé comme un véritable espace de vie, avec comme protagoniste principal le tout nouveau Renault Scénic E-Tech electric.

Le 21 février 2024

Alors que les usagers voient leur mode de vie transformé par l'ère digitale, un constructeur automobile se doit de les accompagner avec des solutions qui facilitent les déplacements et l'usage de ses véhicules sans perturber les habitudes. Les designers sont en première ligne pour relever ces défis. Au-delà du simple fait d'imaginer un bel habitacle, ils doivent comprendre les besoins des usagers pour **créer une expérience agréable et intuitive**, en adéquation avec leurs usages.



« Ça fait longtemps que le design n'est plus juste du stylisme et de l'esthétique. C'est l'usage, c'est l'expérience

que l'utilisateur va avoir avec nos produits, avec nos services, qui compte.

Une expérience complètement intuitive et naturelle. »

Gilles Vidal – Directeur Design, Marque Renault

Feel at Home : se sentir comme chez soi

Gilles et Tristan partent du constat que nous passons plusieurs fois par jour d'un espace de vie donné à nos véhicules. Cette transition doit être simple et se faire avec le moins d'efforts ou de désagréments possible pour que **l'expérience de la mobilité devienne agréable**. Chez Renault, cette expérience se caractérise dans le concept du « **Feel at Home** », du « comme chez soi », **ou l'utilisateur doit se sentir aussi bien dans son véhicule que dans sa propre maison.**

Dans le nouveau Renault Scénic E-Tech electric cela passe par des éléments concrets tel que **le toit panoramique opacifiant Solarbay**. Il permet de faire entrer la lumière à bord ou de se protéger du soleil sans diminuer la luminosité de l'habitacle, tout en préservant le confort thermique à bord en été comme en hiver. L'acte d'ouverture et de fermeture du Solarbay a été pensé pour être aussi agréable à l'usage que de fermer ses volets ou rideaux automatisés pour obtenir la bonne température chez soi.

Ce sentiment de « feel at home » se manifeste également avec **l'accoudoir arrière «ingenius** » étudié pour les usages multiples des passagers. A l'heure où les enfants utilisent des smartphones et tablettes pour passer le temps, **les longs trajets deviennent plus agréables** avec cet accoudoir astucieux aux prises intégrées qui permet de visionner des films de manière individuelle sur deux smartphones ou ensemble sur une tablette, comme si l'on était assis dans son salon. Ces éléments marquants font en sorte que **l'intérieur d'un véhicule Renault devient un sanctuaire personnel et offre une réelle sensation de bien-être.**



Accoudoir arrière ingenious multi-fonction

« Le fait de se sentir chez soi, c'est ce que je recherche également, ce que je développe depuis 20 à 25 ans dans mon métier. Quand, après des heures et des heures de dessins, de tests, on peut recréer et donner cette impression-là, on a tout gagné. »

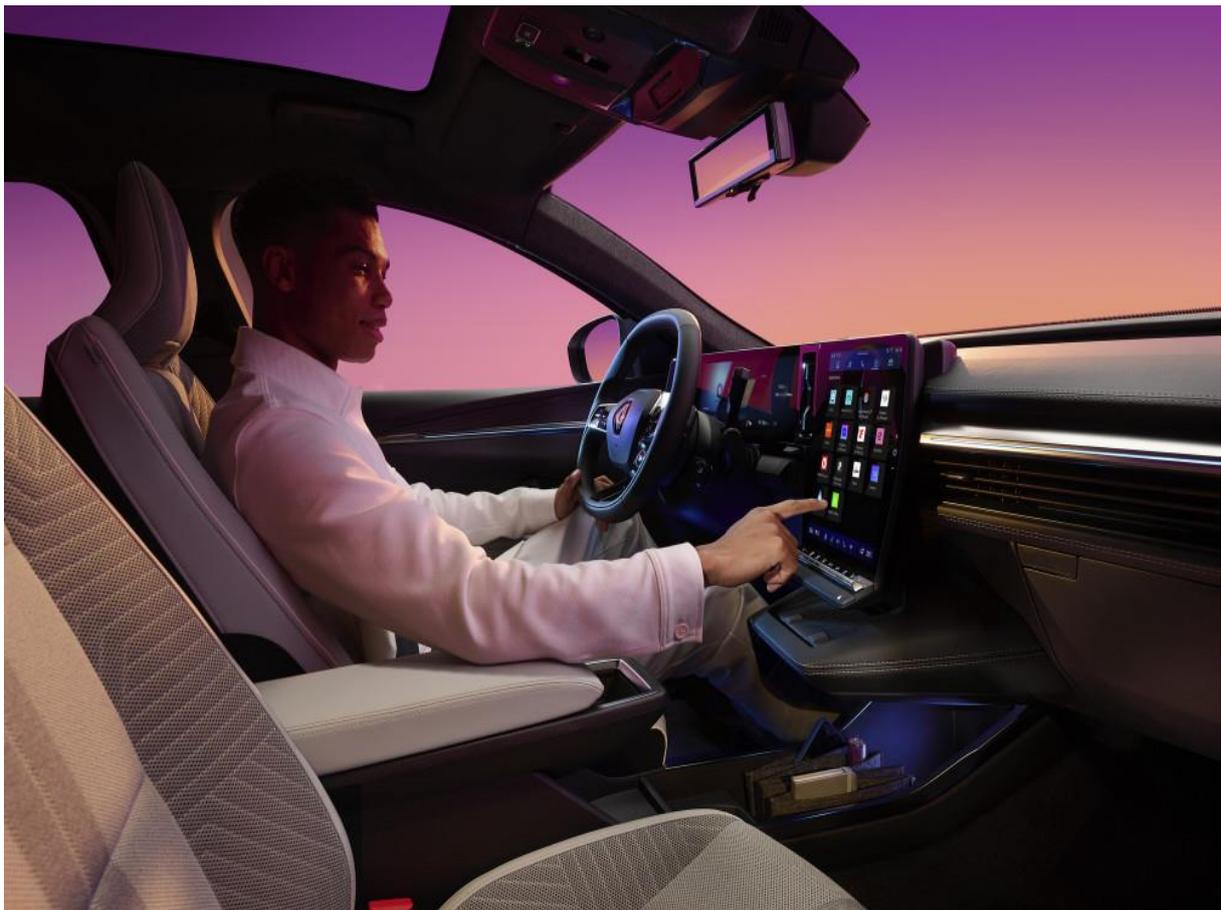
Tristan Auer, designer et architecte d'intérieur

Humanized Tech : la technologie au service de l'utilisateur

La technologie dans les véhicules est aujourd'hui omniprésente. Les ADAS (aides à la conduite) sont devenus essentiels pour garantir la plus grande sécurité aux usagers. Les systèmes multimédias tel que **OpenR Link chez Renault** (basé sur Android Automotive et doté de l'écosystème Google) sont plébiscités pour simplifier et fluidifier les trajets. Pourtant, Gilles Vidal estime qu'il est aussi important **de proposer un juste équilibre entre technologie et expérience** afin de ne pas interrompre l'attention et la sérénité du conducteur. Cette idée se manifeste dans les véhicules Renault par l'expression « **Humanized Tech** », la **technologie humanisée** : elle n'est pas là simplement sous forme de gadget pour faire valoir des innovations tape-à-l'œil mais est appliquée à bon escient, pour une expérience à bord inédite qui améliore concrètement le confort et la sécurité du conducteur et des

passagers. On retrouve d'ailleurs là l'ADN des « voiture à vivre » de Renault, qui a toujours veillé à **mettre le meilleur de la tech à la portée de tous**.

L'enjeu de cette technologie humanisée est aussi de **trouver le bon équilibre entre le digital et le physique**, où le pixel et la matière naturelle se rencontrent. Cette prise de position face à la technologie devient un fil conducteur dans l'expérience utilisateur proposée par le design. Par exemple, pouvoir changer la température grâce à un bouton physique plutôt qu'à travers un écran ou encore être en contact avec **des matières naturelles et éco-responsables** comme le chanvre et le lin plutôt qu'avec des matériaux artificiels. Cette parfaite orchestration entre technologie et objets physiques forme la mission du design automobile d'aujourd'hui.



L'habitacle Scenic avec OpenR Link

L'Émergence : l'expression du caractère

Gilles Vidal souligne également quel que soit le parti-pris en matière de design d'habitacle, il est essentiel de sortir du lot. « *L'attractivité ou la beauté peuvent être subjectives, mais l'audace, le fait de se démarquer est primordial. Pour cela, il faut faire preuve d'inventivité et créer de nouvelles expériences sur la route. Au-delà de rendre un objet ou un véhicule agréable à regarder, l'émergence se traduit par un design marquant et différenciant, alors que la norme nous guette.* » précise-t-il. Tristan Auer de compléter : « *Le beau pour le beau n'existe pas, le caractère est la véritable valeur ajoutée et il en devient même une vertu pour le designer. Cette*

notion permet de créer un territoire d'expression charismatique qui va susciter l'émotion chez l'utilisateur. »

Peut-être est-ce là le secret du design des véhicules Renault dit « Next Gen », de la prochaine génération, totalement dédié aux nouveaux usages quotidiens de ses passagers et capable de stimuler leurs émotions, donnant ainsi une touche d'extraordinaire à **l'expérience de la mobilité.**